

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT *CORPORATE* *CHARITABLE CONTRIBUTIONS*

(Studi Pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2012)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

ATIKA DEWI SARASWATI
NIM 12030110120071

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Atika Dewi Saraswati

Nomor Induk Mahasiswa : 12030110120071

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Akuntansi

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI TINGKAT
*CORPORATE CHARITABLE
CONTRIBUTIONS* (Studi pada Perusahaan
yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia
Tahun 2012)**

Dosen Pembimbing : Faisal, SE, M.Si, Akt, Ph.D.

Semarang, 10 April 2014

Dosen Pembimbing

(Faisal, S.E, M.Si, Akt, Ph.D.)

NIP. 197109042001121001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Atika Dewi Saraswati

Nomor Induk Mahasiswa : 12030110120071

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Akuntansi

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI TINGKAT *CORPORATE
CHARITABLE CONTRIBUTIONS* (Studi
pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa
Efek Indonesia Tahun 2012)**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 2 Mei 2014

Tim Penguji :

1. Faisal, S.E, M.Si, Akt, Ph.D (.....)
2. Dr. Darsono, S.E, MBA, Akt (.....)
3. Wahyu Meiranto, S.E, M.Si, Akt (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Atika Dewi Saraswati, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **Analisis Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Tingkat *Corporate Charitable Contributions* (Studi pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 10 April 2014
Yang membuat pernyataan,

(Atika Dewi Saraswati)
NIM. 12030110120071

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat *corporate charitable contributions*. *Corporate charitable contributions* menggunakan pengukuran jumlah rupiah atau besarnya dana yang dikeluarkan perusahaan untuk program *charity* perusahaan yang dipublikasikan dalam laporan tahunan.

Sampel penelitian terdiri dari 169 perusahaan yang terdaftar di sembilan sektor industri pada 2012. Pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis data. Analisis regresi berganda untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat *corporate charitable contributions*.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa ukuran perusahaan, profitabilitas, dan kepemilikan saham berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat *corporate charitable contributions*. Temuan ini konsisten dengan teori legitimasi yang menyatakan bahwa perusahaan memberikan *charitable contributions*. Untuk menjadikan kegiatan ini sah dan menunjukkan bahwa perusahaan bertanggung jawab terhadap masyarakat.

Kata kunci: *corporate charitable contributions (charity)*, ukuran perusahaan, tipe industri, profitabilitas, kepemilikan saham, dan teori legitimasi.

ABSTRACT

This study aims to analyze factors influencing level of corporate charitable contributions. The corporate charitable contributions are measures by amount of dollars or a large amount of funds expended for the company's charity program published in the company's annual report.

The sample of this study consist of 169 listed companies from nine industry sectors in 2012. The selections sample is using purposive sampling method. Multiple regression analysis are employed to analyze the data. The multiple regression analysis to examined the factors that influence level of corporate charitable contributions.

The result of this study indicate that company size, profitability, and ownership have a positive significant effect on the level of corporate charitable contributions. This findings are consistent with legitimacy theory that firms make charitable contributions. In order to legitimate their activities and to show that they are responsive to the society.

Keywords: *corporate charitable contributions (charity), company size, industry type, profitability, ownership, and legitimacy theory.*

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Man Jadda Wa Jada”

“Harapan itu selalu ada, harapan yang membuat kita maju ke depan. Harapan yang membuat kita selalu termotivasi untuk bisa lebih baik dari hari kemarin. Maka selalu pupuklah mimpi dan harapan beserta doa dan ikhtiar.”

(Bukan untuk Dibaca-Deassy M. Destiani)

“Tersenyumlah dalam situasi apapun, tanpa disadari senyum itu yang akan menguatkanmu.”

(Anonim)

“We were born to succeed, not to fail.”

(Henry David Thoreau)

“Jika pikiran saya bisa membayangkannya, hati saya bisa meyakinkannya, saya tahu saya akan mampu menggapainya.”

(Jesse Jackson-Politikus dan Pemimpin Masyarakat Sipil AS)

“Laughter is timeless, imagination has no age, and dreams are forever.”

(Walt Disney)

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua tercinta Ibu Lis dan Bapak Seno,

serta Dhimas yang selalu memberi semangat tanpa henti.

Keluarga, sahabat, dan kerabat tersayang.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulisan skripsi dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat *Corporate Charitable Contributions* (Studi pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012)**” dapat diselesaikan oleh penulis. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana (S1) jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari tanpa adanya doa, bimbingan, dukungan, saran, dan fasilitas dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua, Ibu Lis Rahayuningsih dan Bapak Suseno yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materiil, kepercayaan, cinta, kasih sayang, doa serta pengorbanan yang tak ternilai kepada penulis. Adhimas Putra Utama, adikku yang selalu jahil dan memberi hiburan dikala penat. Semoga Dhimas lulus SMA dan diterima di perguruan tinggi negeri tahun ini ya. *May Allah bless us!*
2. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Akt., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
3. Bapak Prof. Dr. H. Muchamad Syafruddin, M.Si., Akt, selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.

4. Bapak Faisal, S.E., M.Si., Akt., Ph.D, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu untuk memberikan arahan, dukungan dan pengertian selama penyusunan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Dr. Haryanto, S.E., M.Si., Akt, selaku dosen wali yang telah memberi nasihat dan dukungan bagi penulis.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan.
7. Seluruh karyawan dan staff Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu dalam urusan administrasi dan pelayanan akademik.
8. Kawan seperguruan Intan dan Mentari yang telah memberikan kritik, saran, motivasi yang luar biasa kepada penulis. Penulis tidak akan lupa suka duka selama penyusunan skripsi bersama kalian. Tetap semangat ya!
9. Rukost Okta tersayang: Teplek, Ditta, Dewi, Belinda, Luthfi, Mbak Etty, Mbak Fitri, Mila, Ayu Ting Ting, Rifna, dan Ayu, terimakasih sudah menjadi keluarga kedua dalam kehidupanku dan mendengarkan segala keluh kesah selama ini. Maafkan saya banyak merepotkan kalian. *Keep rock guys!*
10. *Gengges Rangers*: Rani, Galuh, Asti, Intan, Fierda, Mentari, Nurin, Novia, Nina, Widya, Bulan, Shabrina, Rina, dan Tyan. Terimakasih untuk semangat, kebersamaan serta canda tawa selama ini. Semoga *Gengges Foundation* dapat terwujud secara nyata. Aamiin. *See you on top girls!*

11. Keluarga Besar Akuntansi 2010, terima kasih atas kebersamaannya selama 4 tahun ini. Semoga kita sukses dan tetap menjalin silaturahmi dimanapun berada. Sukses buat kita semua!
12. Keluarga Mahasiswa Akuntansi (KMA), terimakasih sudah menemani 3 tahun di kehidupan organisasi kampus dan memberi pengalaman tak ternilai bagi penulis. Akuntansi! Satu keluarga!
13. Segenap Keluarga Besar Toto Siswoyo dan Keluarga Besar alm. Teguh Widodo, terimakasih buat motivasi serta doa yang diberikan kepada penulis. Semoga keluarga besar kita semakin sukses, jaya, dan eksis baik di dunia nyata maupun dunia maya.
14. Keluarga Besar Bapak dan Ibu H. Rochli selaku Pamong Desa Dadirejo Pekalongan serta sahabat-sahabat KKN: Andre, Mas Donni, Ucik, Cici, Novia, Mami Retno, Rona, Vania, Tya, terimakasih telah memberikan cerita dan kenangan indah selama KKN.
15. Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari kekurangan dan keterbatasan penulis selama penyusunan skripsi ini. Sehingga saran dan kritik diharapkan untuk perbaikan di kemudian hari. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, 10 April 2014

Penulis

Atika Dewi Saraswati

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN`	xvi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2 Manfaat Penelitian	7
1.4 Sistematika Penulisan	8
 BAB II TELAAH PUSTAKA	 10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Teori Legitimasi	10
2.1.2 Konsep <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	14
2.1.3 <i>Corporate Philanthropy</i>	18
2.1.4 Ukuran Perusahaan (<i>Size</i>).....	22
2.1.5 Tipe Industri (<i>Industry Type</i>).....	23
2.1.6 Profitabilitas	25
2.1.7 Kepemilikan Saham (<i>Ownership</i>)	27
2.1.8 Ukuran Perusahaan (<i>Size</i>) dan <i>Corporate Charitable Contributions</i>	28
2.1.9 Tipe Industri (<i>Industry Type</i>) dan <i>Corporate Charitable Contributions</i>	28
2.1.10 Profitabilitas dan <i>Corporate Charitable Contributions</i> ...	29
2.1.11 Kepemilikan Saham (<i>Ownership</i>) dan <i>Corporate Charitable Contributions</i>	29
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30
2.3 Kerangka Pemikiran	35
2.4 Hipotesis	36
2.4.1 Pengaruh Ukuran Perusahaan (<i>Size</i>) terhadap <i>Corporate Charitable Contributions</i>	36

2.4.2	Pengaruh Tipe Industri (<i>Industry Type</i>) terhadap <i>Corporate Charitable Contributions</i>	37
2.4.3	Pengaruh Profitabilitas terhadap <i>Corporate Charitable Contributions</i>	38
2.4.4	Pengaruh Kepemilikan Saham (<i>Ownership</i>) terhadap <i>Corporate Charitable Contributions</i>	38
BAB III	METODA PENELITIAN	40
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	40
3.1.1	Variabel Penelitian	40
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	40
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
3.2.1	Populasi Penelitian	44
3.2.2	Sampel Penelitian.....	44
3.3	Jenis dan Sumber Data	44
3.4	Metoda Pengumpulan Data	45
3.5	Metoda Analisis.....	45
3.5.1	Statistik Deskriptif	45
3.5.2	Uji Korelasi	46
3.5.3	Uji <i>Independent Sample t-test</i>	46
3.5.4	Uji Asumsi Klasik.....	47
3.5.4.1	Uji Normalitas	47
3.5.4.2	Uji Multikolinieritas.....	48
3.5.4.3	Uji Heteroskedastisitas	49
3.5.5	Uji Hipotesis	50
3.5.5.1	Uji Regresi Berganda	50
3.5.5.2	Koefisien Determinasi (R^2).....	51
3.5.5.3	Uji Parameter Simultan (Uji F)	52
3.5.5.4	Uji Parameter Individual (Uji t)	52
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	54
4.2	Analisis Statistik Deskriptif.....	54
4.3	Analisis Korelasi	58
4.4	Analisis <i>Independent Sample t-test</i>	59
4.5	Uji Asumsi Klasik	60
4.5.1	Uji Normalitas	60
4.5.2	Uji Multikolinieritas.....	62
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	63
4.6	Analisis Data	65
4.6.1	Koefisien Determinasi (R^2).....	65
4.6.2	Uji Parameter Simultan (Uji F)	66
4.6.3	Uji Parameter Individual (Uji t)	67
4.7	Pembahasan	69
4.7.1	Pengaruh Ukuran Perusahaan (<i>Size</i>) terhadap <i>Corporate Charitable Contributions</i>	70

4.7.2 Pengaruh Tipe Industri (<i>Industry Type</i>) terhadap <i>Corporate Charitable Contributions</i>	71
4.7.3 Pengaruh Profitabilitas terhadap <i>Corporate Charitable Contributions</i>	72
4.7.4 Pengaruh Kepemilikan Saham (<i>Ownership</i>) terhadap <i>Corporate Charitable Contributions</i>	73
 BAB V PENUTUP	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Keterbatasan Penelitian	79
5.3 Saran	79
 DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	34
Tabel 4.1	Pemilihan Sampel	54
Tabel 4.2	Statistik Deskriptif-Variabel Kontinyu	55
Tabel 4.3	Statistik Deskriptif-Variabel Kontinyu	55
Tabel 4.4	Statistiki Deskriptif-Variabel Dummy	56
Tabel 4.5	Hasil Uji Korelasi.....	58
Tabel 4.6	Hasil Uji <i>Independent Sample t-test</i>	59
Tabel 4.7	Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	60.
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinieritas	63
Tabel 4.9	Hasil Uji Glejser.....	64
Tabel 4.10	Hasil Uji Regresi Berganda	66
Tabel 4.11	Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran Teoritis	36
Gambar 4.1 Grafik Histogram	61
Gambar 4.2 Grafik <i>Normal P-P Plot of Regression</i>	62
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i>	64

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Hasil Output SPSS	85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR)¹ menjadi topik yang banyak dibicarakan beberapa tahun terakhir, terutama di bidang ekonomi. Konsep CSR menjelaskan bagaimana bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan sekitar. Konsep tanggung jawab sosial muncul ketika kesadaran akan *sustainability* jangka panjang lebih penting daripada *profitability* perusahaan. Pada dasarnya pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan untuk memperlihatkan kepada masyarakat tentang aktivitas sosial oleh perusahaan dan dampaknya terhadap masyarakat. Praktek tanggung jawab sosial perusahaan saat ini sudah menjadi tren di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia. Chen *et al.* (2008), menyatakan tanggung jawab sosial diharapkan tidak dijadikan kedok untuk menutupi pelanggaran yang dilakukan perusahaan, misalnya penggelapan pajak, kecurangan pada rekayasa laporan keuangan, kerusakan lingkungan sekitar, dan tindakan penyuapan.

Ketentuan praktek tanggung jawab sosial perusahaan diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 tahun 2007 Pasal 74 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Undang-undang tersebut menyatakan

¹ Tanggung jawab sosial/ *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen perusahaan/dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan (Suhandri, 2007).

bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Pernyataan ini secara jelas menyatakan bahwa perusahaan di bidang industri yang menghasilkan limbah harus bertanggung jawab dan peduli terhadap lingkungan sekitar. Peraturan lain yang mengatur mengenai kewajiban pelaksanaan dan pengungkapan CSR adalah Undang-Undang Penanaman Modal Nomor 25 tahun 2007 Pasal 15 bagian (b), pasal 17, dan pasal 34. Undang-undang tersebut menyatakan bahwa setiap penanaman modal diwajibkan untuk ikut serta dalam tanggung jawab sosial.

CSR adalah gabungan dari berbagai macam elemen yang tidak hanya berkaitan dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan, namun juga akuntabilitas, transparansi, dan kepatuhan pada hukum (Prastowo dan Huda, 2011). CSR adalah mekanisme alamiah sebuah perusahaan untuk membersihkan keuntungan-keuntungan besar yang diperoleh. Cara-cara perusahaan untuk memperoleh keuntungan kadang-kadang merugikan orang lain, baik disengaja atau tidak disengaja (Prastowo dan Huda, 2011). Karena tidak selamanya keputusan atau kegiatan perusahaan bersifat positif, ada kalanya berdampak negatif. Ketika perusahaan berdampak negatif terhadap masyarakat, maka kewajiban perusahaan adalah membalikkan keadaan masyarakat yang mengalami dampak negatif menjadi keadaan yang lebih baik (Prastowo dan Huda, 2011)

Carroll (1979) mengklasifikasikan tanggung jawab sosial kedalam empat kategori yaitu *economic*, *legal*, *ethical*, dan *discretionary responsibility*. *Discretionary responsibility* merupakan tindakan sosial yang ingin dilakukan

industri, salah satunya adalah *corporate philanthropy*. Perusahaan melakukan *corporate charitable contributions/ charity* untuk memproyeksikan kinerja sosial yang positif untuk memperbaiki kinerja sosial negatif di tempat lain (Chen *et al.*, 2008). Dampak dari aktivitas perusahaan dapat berbeda-beda tergantung pada karakteristik perusahaan. Karakteristik perusahaan yang menghasilkan dampak sosial tinggi juga akan menuntut pemenuhan tanggung jawab sosial yang tinggi (Chen *et al.*, 2008).

Jika perusahaan menghadapi masalah kinerja sosial, maka perusahaan cenderung membuat *charitable contributions* daripada perusahaan tanpa masalah kinerja sosial (Chen *et al.*, 2008). Teori legitimasi mendukung klaim bahwa perusahaan dengan masalah kinerja sosial menunjukkan proporsi *charitable contributions (charity)* yang tinggi untuk mengurangi masalah tersebut (Carroll, 1979; Chen *et al.* 2008). Dengan demikian, teori legitimasi bisa dipandang sebagai alasan utama perusahaan melakukan *corporate charitable contributions*.

Ashforth dan Gibbs (1990) dan Dowling dan Pfeffer (1975) dalam Chen *et al.* (2008) mengemukakan bahwa perusahaan melakukan *corporate charitable contributions* untuk memberikan *image* positif dalam upaya mengurangi kinerja sosial yang buruk. Sanchez (2000) berpendapat bahwa alasan penting perusahaan melakukan *corporate charitable contributions* adalah untuk membangun citra *good corporate citizenship* dengan *stakeholder*.

Prastowo dan Huda (2011) menjelaskan bahwa sekarang ini perusahaan berbondong-bondong menerapkan CSR, baik itu dalam bentuk amal (*charity*) ataupun pemberdayaan (*empowerment*). Brammer dan Pavelin (2005)

menjelaskan bahwa pertumbuhan ekonomi turut mempengaruhi kegiatan *corporate charitable contributions*, hal ini tercermin pada sikap *stakeholder* yang menyoroti akuntabilitas perusahaan tentang kegiatan filantropi. Argumen ini mendorong penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2008). Chen *et al.* (2008) menunjukkan bahwa kinerja sosial perusahaan dipengaruhi beberapa faktor antara lain klasifikasi industri, ukuran perusahaan, profitabilitas, dan umur perusahaan.

Chen *et al.* (2008) menemukan hubungan sistematis antara karakteristik industri dan tanggung jawab sosial perusahaan. Perbedaan industri terbukti secara signifikan berhubungan dengan praktek tanggung jawab sosial perusahaan. Roberts (1992) dalam Chen *et al.* (2008) menyatakan bahwa perusahaan dengan tingkat resiko politik tinggi dan konsentrasi persaingan yang ketat, menunjukkan tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial lebih tinggi. McElroy dan Siegfried (1985) dalam Chen *et al.* (2008) menunjukkan bukti korelasi ukuran perusahaan dengan total *charitable contributions*. Webb (1994) dalam Chen *et al.* (2008) berpendapat bahwa *charitable contributions* berhubungan dengan keuntungan karena perusahaan sebagai alat untuk mengurangi penghasilan kena pajak. Lebih lanjut, McElroy dan Siegfried (1986) dalam Chen *et al.* (2008) menunjukkan bahwa banyak perusahaan menggunakan presentase dari laba sebelum pajak untuk memutuskan jumlah *charity* mereka. Roberts (1992) dalam Chen *et al.* (2008) menerangkan bahwa kematangan perusahaan dapat mempengaruhi kegiatan tanggung jawab sosial. Perusahaan yang matang dan reputasi yang baik serta sejarah yang berakar lebih besar memberikan *charitable contributions* daripada perusahaan muda.

Dampak sosial yang ditimbulkan oleh perusahaan tentunya berbeda-beda. Hal ini terjadi karena setiap perusahaan mempunyai karakteristik yang membedakan antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Penelitian Chen *et al.* (2008) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *corporate charitable contributions*. Variabel yang digunakan dalam penelitiannya adalah *charitable contributions*, *corporate social performance*, klasifikasi industri, ukuran perusahaan, profitabilitas, dan umur perusahaan.

Penelitian ini melanjutkan dari penelitian Chen *et al.* (2008) dengan mengadopsi beberapa variabel tersebut dan menambahkan variabel baru. Variabel yang diadopsi adalah *corporate charitable contributions (charity)*, ukuran perusahaan (*size*), tipe industri (*industry type*), dan profitabilitas. Sedangkan variabel baru yang ditambahkan dalam penelitian ini adalah kepemilikan saham (*ownership*).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *corporate charitable contributions* yang diberikan oleh perusahaan. Proksi tingkat CSR dalam penelitian ini adalah *corporate charitable contributions*, yakni jumlah rupiah yang diberikan perusahaan. Beberapa studi sebelumnya memfokuskan pada besaran *corporate charitable contributions* yang diberikan (misalnya, Navarro, 1988; Griffin dan Mahon, 1997; Seifert *et al.*, 2003; Amato dan Amato, 2007).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan sebelumnya, dapat dilihat bahwa CSR menjadi salah satu masalah yang menarik untuk diteliti. Hal ini disebabkan dampak sosial yang ditimbulkan merupakan masalah yang sangat penting dalam bisnis. Dampak sosial yang buruk akan meningkatkan resiko perusahaan (Chen *et al.*, 2008). Apabila perusahaan dengan kinerja sosial buruk memberikan *corporate charitable contributions* lebih sedikit daripada perusahaan dengan kinerja sosial tinggi, hal tersebut akan berdampak negatif pada reputasi perusahaan (Chen *et al.*, 2008). Akibatnya akan menurunkan nilai perusahaan bahkan dapat mengakibatkan berakhirnya perusahaan itu sendiri.

Komitmen perusahaan untuk melakukan *corporate charitable contributions* secara berkelanjutan terus berkembang. Sehingga tidak hanya perusahaan dengan kinerja sosial tinggi yang berpengaruh terhadap *corporate charitable contributions*. Namun perusahaan dengan kinerja sosial rendah dapat berpengaruh terhadap sumbangan kepada masyarakat dapat tercapai melalui pelaksanaan *corporate charitable contributions (charity)*. Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini dilaksanakan untuk membuktikan secara terperinci permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah:

Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *corporate charitable contributions*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *corporate charitable contributions*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Perusahaan/ Manajemen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk pembuatan kebijakan mengenai tingkat CSR dan *corporate charitable contributions* dalam operasional perusahaan dan pengungkapannya dalam laporan perusahaan.

2. Bagi Investor

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada investor dalam pengambilan keputusan untuk menanamkan saham di perusahaan dengan mengetahui aktivitas sosial yang dilaksanakan oleh perusahaan.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis tentang pentingnya faktor-faktor yang mempengaruhi *corporate charitable contributions*.

4. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan bagi peneliti akuntansi pada aspek tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan menambah wawasan, sehingga diharapkan penelitian ini mampu mendorong munculnya penelitian yang lebih baik.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TELAAH PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III: METODA PENELITIAN

Bab ini menjelaskan populasi dan sampel, variabel penelitian, metoda pengumpulan data, dan metoda analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian serta analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan dari penelitian, dan saran untuk peneliti selanjutnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Legitimasi

Suchman (1995) dalam Moir (2001) mendefinisikan legitimasi sebagai persepsi umum atau asumsi bahwa tindakan dari suatu entitas yang diinginkan tepat dan sesuai dengan kegiatan sosial yang dibangun berdasarkan sistem norma, nilai, dan kepercayaan. Perrow (1970) dalam Reverte (2009) mendefinisikan legitimasi sebagai berikut:

Legitimacy as a generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, value, beliefs, and definitions.

Legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat (Ghozali dan Chariri, 2007). Dengan demikian, legitimasi dapat dikatakan sebagai suatu manfaat atau sumber potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (Ashforth dan Gibbs, 1990; Dowling dan Pfeffer, 1975; O'Donovan, 2002 dalam Ghozali dan Chariri, 2007).

Menurut Dowling dan Pfeffer (1975, p.131) dikutip dalam Ghozali dan Chariri (2007) menjelaskan bahwa teori legitimasi sangat bermanfaat dalam menganalisis perilaku organisasi. Mereka mengatakan:

Karena legitimasi adalah hal yang sangat penting bagi organisasi, batasan-batasan yang ditekankan oleh norma-norma dan nilai-nilai sosial, dan reaksi terhadap batasan tersebut mendorong pentingnya analisis perilaku organisasi dengan memperhatikan lingkungan.

Teori legitimasi memfokuskan pada interaksi antara perusahaan dengan masyarakat (Ullman, 1982; Ghazali dan Chariri, 2007). Di dalam masyarakat yang dinamis, tidak ada sumber *power* institusional dan kebutuhan terhadap pelayanan yang bersifat permanen. Oleh karena itu, suatu institusi harus lolos uji legitimasi dan relevan dengan cara menunjukkan bahwa masyarakat memang memerlukan jasa perusahaan dan kelompok tertentu yang memperoleh manfaat dari penghargaan (*reward*) yang diterimanya betul-betul mendapat persetujuan masyarakat (Ghozali dan Chariri, 2007).

Namun ketika terdapat suatu perbedaan antara nilai-nilai perusahaan dengan nilai-nilai masyarakat maka legitimasi perusahaan akan berada pada posisi terancam (Dowling dan Pfeffer, 1975; Lindblom, 1994; Ghazali dan Chariri, 2007). Perbedaan antara nilai-nilai perusahaan dengan nilai-nilai masyarakat dinamakan “*legitimacy gap*” dan hal tersebut dapat mempengaruhi perusahaan dalam melakukan kegiatan usahanya (Dowling dan Pfeffer, 1975; Ghazali dan Chariri, 2007). *Legitimacy gap* dapat terjadi karena tiga alasan (Wartick dan Mahon, 1994 dalam Chen *et al.*, 2008):

- a. Kinerja perusahaan berubah tetapi harapan masyarakat terhadap kinerja perusahaan tidak berubah.
- b. Kinerja perusahaan tidak berubah tetapi harapan masyarakat terhadap kinerja perusahaan telah berubah.

- c. Kinerja perusahaan dan harapan masyarakat berubah, tetapi mereka bergerak pada arah yang berbeda atau pada waktu yang berbeda (*time lag*).

Menurut Dowling dan Pfeffer (1975, p.122) dalam Ghazali dan Chariri (2007) memberikan alasan yang logis tentang legitimasi organisasi dan mengatakan sebagai berikut:

Organisasi berusaha menciptakan keselarasan antara nilai-nilai sosial yang melekat pada kegiatannya dengan norma-norma perilaku yang ada dalam sistem sosial masyarakat dimana organisasi adalah bagian dari sistem tersebut. Selama kedua sistem nilai tersebut selaras, kita dapat melihat hal tersebut sebagai legitimasi perusahaan. Ketika ketidakselarasan aktual atau potensial terjadi diantara kedua sistem nilai tersebut, maka akan ada ancaman terhadap legitimasi perusahaan.

Bitektine (2011) dalam Classen dan Roloff (2012) menyatakan bahwa legitimasi organisasi dibagi menjadi tiga alternatif untuk memperoleh dan mempertahankan legitimasi. Namun setiap pengelompokan berbeda dari peneliti ke peneliti. Dowling dan Pfeffer (1975) dalam Claasen dan Roloff (2012) mendefinisikan legitimasi sosial sebagai sebuah organisasi yang sesuai dengan norma-norma dan nilai-nilai sosial yang berlaku. Mereka menjelaskan tiga cara untuk menjadi organisasi yang sah yakni:

First, the organization can adapt its output, goals, and methods of operation to conform to prevailing definitions of legitimacy. Second, the organization can attempt, through communication, to alter the definition of social legitimacy so that it conforms to the organization's present practices, output, and values. Finally, the organization can attempt, again through communication, to become identified with symbols, values, or institutions which have a strong base of social legitimacy (Dowling and Pfeffer, 1975, p.127).

Selain itu, Chen *et al.* (2008) menyatakan bahwa teori legitimasi menjelaskan bagaimana cara organisasi bertahan hidup dalam kondisi yang

berubah-ubah sehingga sulit untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Organisasi dianggap sah (*legitimate*) apabila tujuan, operasional, dan hasil sesuai dengan ekspektasi yang ditetapkan (Lindblom, 1994 dalam Chen *et al.*, 2008). Sebuah organisasi dianggap legitimasi atau sah ketika bertindak sesuai dengan harapan masyarakat (Claasen dan Roloff, 2012).

Ashforth dan Gibbs (1990) dan Dowling dan Pfeffer (1975) dalam Chen *et al.* (2008) mengemukakan bahwa *corporate philanthropy* dapat digunakan sebagai alat legitimasi. Perusahaan melakukan *corporate charitable contributions* untuk memberikan *image* positif dalam upaya mengurangi jumlah kinerja sosial yang buruk di daerah lain. Dari perspektif legitimasi, Sanchez (2000) berpendapat bahwa salah satu alasan penting mengapa banyak organisasi melakukan *corporate charitable contributions* adalah untuk membangun citra *good corporate citizenship* dengan *stakeholder*. Selain itu, Faisal (2013) menyatakan bahwa perusahaan yang menggunakan kegiatan amal seperti filantropi, untuk membantu membangun hubungan strategis dan koalisi dengan pemerintah, pers, perusahaan lain, konsumen, dan masyarakat pada umumnya.

Teori legitimasi memberikan pandangan yang luas pada pengungkapan CSR. Organisasi yang terikat dengan kontrak sosial sepakat untuk melakukan aksi sosial agar keberadaan organisasi tersebut terus ada (Brown dan Deegan, 1998; Deegan, 2002; Guthrie dan Parker, 1989 dalam Reverte, 2009). Pengungkapan CSR merupakan cara untuk melegitimasi keberadaan suatu organisasi kepada masyarakat (Reverte, 2009). Dengan demikian, Neu *et al.* (1998) dalam Reverte (2009) menyatakan bahwa pengungkapan CSR dapat dilihat

sebagai simbolis perusahaan untuk menyampaikan informasi dan mengontrol posisi politik dan ekonomi.

2.1.2 Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR)

CSR adalah mekanisme alamiah sebuah perusahaan untuk ‘membersihkan’ keuntungan-keuntungan besar yang diperoleh. Sebagaimana diketahui, cara-cara perusahaan untuk memperoleh keuntungan kadang-kadang merugikan orang lain, baik yang tidak disengaja apalagi yang disengaja. Ada atau tidak peraturan yang mengharuskan perusahaan mengimplementasikan CSR, semestinya perusahaan sudah mempunyai kesadaran sosial atas dampak yang ditimbulkannya (Prastowo dan Huda, 2011).

Dikatakan sebagai mekanisme alamiah karena CSR adalah konsekuensi dari dampak keputusan-keputusan ataupun kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Tidak selamanya keputusan atau kegiatan perusahaan bersifat positif, ada kalanya berdampak negatif. Ketika perusahaan berdampak negatif terhadap masyarakat, maka kewajiban perusahaan tersebut adalah membalikkan keadaan masyarakat yang mengalami dampak tersebut menjadi keadaan yang lebih baik (Prastowo dan Huda, 2011).

Hubungan perusahaan dan masyarakat seharusnya seimbang yakni hubungan yang ideal antara *profit* (keuntungan), *people* (masyarakat), dan *planet* (lingkungan). Elkington (1998) dalam Prastowo dan Huda (2011) menegaskan bahwa bisnis yang baik adalah bisnis yang tidak hanya mengejar keuntungan (*profit*) belaka, namun juga memperhatikan lingkungan (*planet*) dan kemakmuran masyarakat (*people*). Jika suatu perusahaan hanya mengejar keuntungan, maka

lingkungan yang rusak dan masyarakat yang terabaikan menjadi hambatan kelangsungan bisnisnya.

Untuk konteks Indonesia, CSR lambat laun telah menjadi tren di kalangan perusahaan. Perusahaan berbondong-bondong menerapkan CSR, baik dalam bentuk amal (*charity*) ataupun pemberdayaan (*empowerment*). Setidaknya hal ini bisa dilihat dari gencarnya publikasi yang terkait dengan implementasi CSR di media cetak maupun elektronik (Prastowo dan Huda, 2011).

Walaupun CSR bukan hal baru dalam bisnis, perdebatan mengenai CSR masih berlanjut, terutama perdebatan tentang definisi. Definisi CSR menurut *ISO Guidance on Social Responsibility* (ISO 26000) yang dikeluarkan pada tahun 2010 (www.iso.org) dalam Prastowo dan Huda (2011):

Responsibility of organization for the impacts of its decisions and activities on society and the environment, through transparent and ethical behaviour that contributes to sustainable development, including health and the welfare of society; takes into account expectations of stakeholder; is in compliance with applicable law and consistent with international norms of behaviour; and is integrated throughout the organization and practised in its relationships (ISO 2010, p.3).

Sementara itu, *The World Business Council for Sustainable Development* dalam Moir (2001) mendefinisikan CSR sebagai:

The ethical behavior of a company towards society. ...management acting responsibly in its relationships with other stakeholders who have a legitimate interest in the business.

CSR is the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large.

Pertanyaan tentang tanggung jawab bisnis terhadap masyarakat telah dibahas sejak tahun 1920-an (Carroll, 1999). Berbagai macam definisi CSR telah banyak diusulkan ataupun ditolak, dan sampai sekarang masih diperdebatkan (Claasen dan Roloff, 2012). Salah satu definisi yang banyak diperhatikan adalah Carroll (1979, 2004) mendefinisikan CSR sebagai *economic, legal, ethical*, dan *discretional or philanthropic responsibilities*. Definisi ini mencoba untuk menjelaskan lebih spesifik tentang CSR dengan menekankan karakter sukarela (*voluntary*). Dengan demikian, Carroll (1979) membagi CSR menjadi empat kategori:

1. Tanggung Jawab Ekonomi (*Economic Responsibilities*)

Tanggung jawab ekonomi adalah perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang diinginkan dan dibutuhkan masyarakat untuk dijual dengan mendapat keuntungan (Carroll, 1979, p.500). Dengan demikian, bisnis memenuhi tanggung jawab sebagai unit ekonomi dalam masyarakat. Jika bisnis tidak dapat memenuhi fungsi ekonomi tersebut, maka masyarakat tidak memiliki sumber daya untuk melakukan peran lain dan tidak mampu bertahan cukup lama sebagai agen perubahan sosial (Carroll dan Shabana, 2010).

2. Tanggung Jawab Hukum (*Legal Responsibilities*)

Masyarakat memberikan hak kepada perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Mereka juga mewajibkan perusahaan untuk memenuhi peraturan hukum dimana perusahaan tersebut beroperasi (Chen *et al.*, 2008). Carroll dan Shabana (2010) berpendapat bahwa tanggung jawab

hukum merupakan totalitas tanggung jawab bisnis terhadap masyarakat. Mereka menganjurkan untuk memperluas dan menjangkau peraturan tentang tanggung jawab bisnis. Mereka mengklaim bahwa regulasi diperlukan untuk pengungkapan CSR.

3. Tanggung Jawab Etika (*Ethical Responsibilities*)

Masyarakat memiliki harapan terhadap perusahaan-perusahaan selain peraturan hukum. Tanggung jawab etis mewajibkan perusahaan untuk terlibat dalam praktek bisnis secara konsisten yang sejalan dengan nilai-nilai sosial masyarakat (Chen *et al.*, 2008).

4. Tanggung Jawab Diskresioner/ Filantropi (*Discretionary/ Philanthropy Responsibilities*)

Tanggung jawab diskresioner adalah tindakan sosial yang diinginkan perusahaan yang telah memenuhi kewajiban ekonomi, hukum, dan etika. Carroll (1979) mengklasifikasikan kegiatan ini seperti filantropi dan kepemimpinan masyarakat. Dia mendefinisikan kegiatan ini sebagai kebebasan, karena perusahaan dapat memilih atau menentukan jenis, waktu, dan tingkat keterlibatan mereka.

Keempat tanggung jawab ini adalah harapan yang diberikan oleh perusahaan kepada *stakeholder* dan masyarakat secara keseluruhan (Carroll dan Shabana, 2010). Mereka berpendapat bahwa tanggung jawab ekonomi dan hukum (*economic and legal responsibilities*) adalah tanggung jawab yang diperlukan masyarakat. Tanggung jawab etis (*ethical responsibilities*) adalah tanggung jawab yang diharapkan masyarakat. Serta tanggung jawab diskresioner/ filantropi

(*discretionary/ philanthropy responsibilities*) adalah tanggung jawab yang diinginkan masyarakat.

Dengan demikian, ada perbedaan antara tanggung jawab klasik (ekonomi dan hukum) dan tanggung jawab modern (etis dan diskresioner/ filantropi) dari perusahaan (Carroll dan Shabana, 2010). Konsep filantropi perusahaan sebagai kegiatan diskresioner dan bukti yang menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi masalah pada dimensi ekonomi, hukum, dan etika yang tidak diharapkan (Chen *et al.*, 2008). Perusahaan memiliki kebebasan mengalokasikan sumber daya untuk mengatasi masalah ini sebelum melakukan *corporate charitable contributions*. Jika filantropi benar-benar terjadi, maka hal ini mencerminkan tingkat CSR yang positif. Dengan demikian, *corporate charitable contributions* sesuai sebagai ukuran tingkat tanggung jawab sosial (CSR).

2.1.3 Corporate Philanthropy

Corporate philanthropy sebagai bagian dari tanggung jawab sosial. Porter dan Kramer (1999, 2002) berpendapat bahwa perusahaan yang menggunakan *corporate philanthropy* dan kegiatan CSR yang lain, agar mudah beradaptasi dengan lingkungan eksternal yang kompetitif dan menciptakan keunggulan yang kompetitif. Lingkungan eksternal yang kompetitif berasal dari hubungan antara perusahaan dan *stakeholder*. Godfrey (2005) menyatakan bahwa *corporate philanthropy* dapat meningkatkan *image* perusahaan dan evaluasi *stakeholder*, sehingga filantropi mengurangi risiko operasional.

Zhang *et al.* (2013) menyatakan bahwa *corporate philanthropy* menghasilkan *image* positif di kalangan masyarakat dan *stakeholder*. Mereka

menyarankan untuk mengurangi penilaian negatif *stakeholder* dan mengurangi risiko bisnis. Lebih lanjut, Dean (2003) dalam Zhang *et al.* (2013) menunjukkan bahwa *corporate charitable contributions* dapat membantu perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Tindakan filantropi juga membantu menyeimbangkan hubungan perusahaan dengan *stakeholder*.

Corporate philanthropy merupakan salah satu cara pengukuran CSR (Brammer dan Millington, 2008). Wokutch dan Spencer (1987) dalam Crampton dan Pattern (2008) mencatat bahwa *corporate charitable contributions* digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi tanggung jawab sosialnya. Porter dan Kramer (2002), Saiia *et al.* (2003), dan Crampton dan Pattern (2008) menunjukkan bahwa perusahaan semakin fokus pada manfaat potensial dari program filantropinya.

Praktek *corporate charitable contributions* yang dilakukan perusahaan menjadi semakin umum di kalangan bisnis (Godfrey dan Hatch, 2007). Hal ini sering dianggap sebagai rencana bisnis dan investigasi masyarakat yang terkait dengan CSR (Faisal, 2013). Buchholtz *et al.* (1999) menyatakan bahwa *corporate charitable contributions* adalah komponen dari domain yang lebih besar dari CSR. Beberapa penelitian sebelumnya dalam Faisal (2013) mendefinisikan *corporate charitable contributions* atau *philanthropy* sebagai berikut:

Voluntary activity by citizens and legal persons involving disinterested (gratuitous or at a discount) transfer to individuals or to legal persons of preperity, including of monetary resources, disinterested fulfillment of work, provision of sevicees, rendering of another support (Blagov and Petrova-Sanvchenko, 2012, p.535).

Corporate philanthropy refers to the voluntary giving of money or other resources including 'in-kind' support (contributions of equipment, supplies or other property) or employee voluntarism by companies for community purpose. By supporting education and training, health and safety, arts and culture, sports and recreation, community service and welfare, and the environment, corporations are providing resources to strengthening non-profit organizations as well as building better society (Ahmad et al, 2009, p.5).

Chen *et al.* (2008) menyatakan bahwa *corporate charitable contributions* ada untuk menawarkan kepada perusahaan sebagai cara untuk memperbaiki legitimasi. Berbagai bentuk *corporate charitable contributions* dilakukan perusahaan dalam bentuk *cash gifts* (termasuk pemberian langsung dan donasi sponsor perusahaan), *giving in-kind* (peralatan dan produk), *donated staff time*, dan *expenditure of managerial costs* (Brammer dan Pavelin, 2005). Selain itu, motivasi perilaku pro-sosial diidentifikasi dapat mengurangi tekanan pribadi, memperoleh penghargaan (misalnya, pengakuan sosial), atau mengurangi kebutuhan orang lain (lihat, Bennett *et al.*, 2013).

Seperti pada tahun 2007 di Amerika Serikat, perusahaan-perusahaan memberikan *charity* sebesar 15,7 milyar dolar kepada sektor nirlaba. Sebagian besar perusahaan menghabiskan donasi mereka untuk bidang pendidikan. Sementara donasi bidang kesehatan dan pelayanan masyarakat diberikan oleh perusahaan farmasi. Di bidang lingkungan, masyarakat menerima dukungan besar dalam bentuk *cash* dan *non-cash*, seperti persediaan, tanah, dan saham. Perusahaan dapat berperan secara langsung pada kegiatan amal atau melalui yayasan yang telah disponsori perusahaan (Petrovits, 2006 dalam Lev *et al.*, 2010).

Penelitian sebelumnya menunjukkan beberapa alasan manajer memberikan *corporate charitable contributions*. Alasan-alasan yang menyatakan *charity* sebagai keputusan bisnis yang rasional, *charity* sebagai motivasi diri manajerial, dan *charity* adalah murni altruistik (Lev *et al.*, 2010). Clotfelter (1985) dalam Chen *et al.* (2008) berpendapat bahwa *corporate philanthropy* dapat meningkatkan nilai pemegang saham. Peningkatan tersebut dilakukan dengan cara meningkatkan penjualan dan meningkatkan semangat kerja serta produktivitas karyawan (Navarro, 1988; Greening dan Turban, 2000). Atau merangsang inovasi dan memperbaiki hubungan dengan regulator dan *stakeholder* (Barron, 2001 dalam Lev *et al.*, 2010).

Balotti dan Hanks (1999) dalam Lev *et al.* (2010) berpendapat bahwa manajer melakukan *corporate charitable contributions* untuk memajukan tujuan organisasi dan mendapat pengakuan masyarakat. Useem dan Kutner (1984), Galaskiewicz (1997), Boatsman dan Gupta (1996) dalam Brown *et al.* (2006) menyajikan bukti yang konsisten dengan anggota CEO dan dewan *stakeholder* dalam memberikan keputusan perusahaan. Akhirnya Galaskiewicz (1985) dalam Brown *et al.* (2006) menyatakan bahwa perusahaan memiliki kewajiban moral terhadap masyarakat dimanapun perusahaan beroperasi. *Corporate charitable contributions* dapat membantu manajer mencapai status sosial yang lebih tinggi dan meningkatkan reputasi perusahaan di kalangan konsumen (Galaskiewicz, 1997 dalam Marquis *et al.*, 2007).

2.1.4 Ukuran Perusahaan (*Size*)

Seifert *et al.* (2003) menjelaskan bahwa ukuran perusahaan sebagai penentu *corporate charitable contributions*. Perusahaan besar memiliki kontrol yang lebih baik terhadap kondisi pasar. Sehingga mereka mampu menghadapi persaingan ekonomi. Perusahaan-perusahaan besar mempunyai sumber daya yang banyak untuk meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini karena perusahaan besar cenderung memiliki akses yang lebih baik terhadap sumber informasi eksternal dibanding perusahaan kecil.

Penelitian terbaru lebih menitikberatkan pada ukuran perusahaan sebagai penentu *corporate charitable contributions*. Beberapa peneliti (Atkinson dan Glaskiewicz, 1988; Boatsman dan Gupta, 1996 dalam Buchholtz *et al.*, 1999) menyimpulkan perusahaan besar cenderung memberikan *charity* yang lebih besar daripada perusahaan kecil. Useem (1988) dalam Amato dan Amato (2007) menganggap ukuran perusahaan menjadi penentu yang paling penting dari *corporate charitable contributions*. Perusahaan yang besar akan memberikan *charity* relatif lebih besar pula terlepas dari profitabilitas mereka.

Chen *et al.* (2008) menyatakan bahwa ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya perusahaan yang dapat dinyatakan dengan total aktiva atau total penjualan bersih. Jika semakin besar total aktiva dan penjualan maka semakin besar pula ukuran perusahaan. Semakin besar aktiva maka semakin besar modal yang ditanam. Sementara semakin banyak penjualan maka semakin banyak juga perputaran uang perusahaan. Dengan demikian, ukuran perusahaan merupakan ukuran atau besarnya aset yang dimiliki oleh perusahaan. Menurut Badan

Standardisasi Nasional dalam Sulistiono (2010), kategori ukuran perusahaan ada 3 yaitu:

1. Perusahaan Kecil

Perusahaan dapat dikategorikan perusahaan kecil apabila memiliki kekayaan bersih lebih dari 50.000.000 sampai dengan paling banyak 500.000.000 tidak termasuk bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari 300.000.000 sampai dengan paling banyak 2.500.000.000.

2. Perusahaan Menengah

Perusahaan dapat dikategorikan perusahaan menengah apabila memiliki kekayaan bersih lebih dari 500.000.000 sampai dengan paling banyak 10.000.000.000 tidak termasuk bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari 2.500.000.000 sampai dengan paling banyak 50.000.000.000.

3. Perusahaan Besar

Perusahaan dapat dikategorikan perusahaan besar apabila memiliki kekayaan bersih lebih dari 10.000.000.000 tidak termasuk bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari 50.000.000.000.

2.1.5 Tipe Industri (*Industry Type*)

Menurut Utomo (2000) dalam Purwanto (2011), peneliti akuntansi sosial tertarik untuk menguji pengungkapan sosial pada berbagai perusahaan yang

memiliki perbedaan karakteristik. Salah satu perbedaan karakteristik yang menjadi perhatian adalah tipe industri, yaitu perusahaan *high-profile* dan perusahaan *low-profile*.

Penelitian sebelumnya menemukan hubungan sistematis antara tipe industri dengan kegiatan dan kontribusi tanggung jawab sosial. Perbedaan tipe industri secara signifikan terkait dengan praktek tanggung jawab sosial perusahaan. Roberts (1992) dalam Chen *et al.* (2008) menemukan bahwa perusahaan *high-profile* dengan tingkat sensitivitas tinggi terhadap lingkungan, risiko politik yang tinggi, dan persaingan yang ketat. Tiga faktor industri yang relevan dengan penelitian saat ini. Pertama, perusahaan yang peka terhadap lingkungan cenderung memiliki masalah dengan lingkungan daripada perusahaan yang berorientasi pelayanan. Kedua, masalah keamanan produk yang lebih relevan untuk perusahaan manufaktur daripada perusahaan jasa. Ketiga, perusahaan industri yang mengandalkan penjualan kepada konsumen cenderung untuk melakukan *corporate charitable contributions* yang lebih banyak (Chen *et al.*, 2008). Selain itu, perusahaan yang termasuk dalam kategori *high-profile* merupakan perusahaan yang memperoleh sorotan dari masyarakat karena aktivitas operasi perusahaan memiliki potensi dan kemungkinan berhubungan dengan kepentingan masyarakat luas (Purwanto, 2011). Perusahaan *high-profile* pada umumnya memiliki karakteristik seperti memiliki jumlah tenaga kerja yang besar dan dalam proses produksinya mengeluarkan residu, seperti limbah dan polusi (Zuhroh dan Sukmawati, 2003 dalam Purwanto, 2011).

Penelitian sebelumnya menemukan hubungan sistematis antara karakteristik industri dan kegiatan *corporate charitable contributions*. Hal ini menunjukkan perbedaan industri terbukti secara signifikan terkait dengan praktek *corporate charitable contributions*. Roberts (1992) dalam Chen *et al.* (2008) menyatakan bahwa perusahaan dengan tingkat risiko politik yang tinggi dan memiliki persaingan ketat memberi tingkat *corporate charitable contributions* yang tinggi. Misal, Brammer dan Millington (2005) menunjukkan bahwa industri alkohol dan tembakau melakukan *charitable giving* yang besar untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Mereka menyimpulkan ada efek yang menguntungkan dari pemberian amal karena variasi industri.

Demikian pula, Useem (1988) dalam Amato dan Amato (2007) mengamati bahwa kekhawatiran sektoral menciptakan perbedaan industri dalam pemberian strategi perusahaan. Contohnya, bank-bank komersial memberikan proporsi lebih besar untuk kesehatan dan pelayanan kemanusiaan. Sementara perusahaan manufaktur memberi perhatian lebih untuk pendidikan dan pelatihan karyawannya.

2.1.6 Profitabilitas

Rasio profitabilitas mengukur seberapa besar kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Profitabilitas merupakan faktor yang seharusnya mendapat perhatian penting karena untuk dapat melangsungkan hidupnya, suatu perusahaan harus berada dalam keadaan yang menguntungkan (*profitable*). Tanpa adanya keuntungan (*profit*), maka akan sulit bagi perusahaan untuk menarik modal dari luar. Dalam melakukan analisis perusahaan, selain melihat laporan

keuangan perusahaan, juga bisa dilakukan dengan analisis rasio keuangan. Van Horne dan Wachowicz (2005) menjelaskan rasio profitabilitas adalah rasio keuangan yang menghubungkan laba dengan penjualan investasi pada perusahaan.

Profitabilitas perusahaan merupakan salah satu cara untuk menilai secara tepat sejauh mana tingkat pengembalian yang akan didapat dari aktivitas investasi. Jika kondisi perusahaan dikategorikan menguntungkan di masa mendatang maka banyak investor yang akan menanamkan modal untuk membeli saham tersebut. Hal itu tentu akan mendorong harga saham naik menjadi lebih tinggi (Brigham dan Houston, 2006).

Weston dan Brigham (1998) menjelaskan bahwa rasio profitabilitas adalah sekelompok rasio yang menunjukkan pengaruh gabungan dari likuiditas, pengelolaan aktiva, dan pengelolaan hutang terhadap hasil-hasil operasi. Profitabilitas dapat diukur dengan rasio sebagai berikut:

1. Rasio Margin Laba atas Penjualan

Rasio margin laba atas penjualan adalah rasio yang mengukur laba dari setiap rupiah penjualan.

2. Kemampuan Dasar Menghasilkan Laba

Rasio kemampuan dasar menghasilkan laba adalah rasio yang menunjukkan kemampuan aktiva perusahaan untuk menghasilkan laba operasi.

3. *Return on Total Asset (ROA)*

Return on total asset adalah rasio laba bersih setelah pajak terhadap total aktiva.

4. *Return on Common Equity (ROE)*

Return on common equity adalah rasio laba bersih setelah pajak terhadap ekuitas saham biasa. ROE mengukur tingkat pengembalian atas investasi bagi pemegang saham biasa.

2.1.7 Kepemilikan Saham (*Ownership*)

Kepemilikan saham (*ownership*) perusahaan dapat menjadi daya tarik perusahaan terhadap *stakeholder*. Semakin banyak keuntungan perusahaan akan meningkatkan minat investor untuk menanamkan sahamnya. Baik perusahaan milik negara maupun perusahaan swasta akan memberikan informasi yang jelas kepada publik atas laporan keuangannya. Perusahaan yang sahamnya dimiliki oleh pemerintah akan lebih disorot daripada perusahaan swasta. Karena perusahaan ini seolah-olah telah menjadi perusahaan milik publik atau masyarakat umum. Maka *stakeholder* lebih memperhatikan perusahaan milik negara.

Perusahaan BUMN memiliki hubungan yang erat dengan pemerintah serta menjadi prioritas dalam alokasi sumber daya yang langka (Shleifer dan Vishny, 1994; Allen *et al.*, 2005 dalam Zhang *et al.*, 2013). Alokasi sumber daya tersebut antara lain pembagian dana, subsidi keuangan, tanah, izin mendirikan usaha, dan saluran penjualan. Jaminan pemerintah terhadap perusahaan BUMN yakni dengan memperbaiki reputasi dan moral perusahaan melalui sumbangan. Hal ini dilakukan untuk memperbaiki hubungan dengan stakeholder dalam transaksi bisnis (Park dan Shen, 2003 dalam Zhang *et al.*, 2013). Maka kepemilikan saham pemerintah pada perusahaan BUMN menjadi sorotan yang patut diperhatikan lebih daripada perusahaan non-BUMN.

2.1.8 Ukuran Perusahaan (*Size*) dan *Corporate Charitable Contributions*

McElroy dan Siegrfried (1985) dalam Chen *et al.* (2008) menyajikan bukti yang menunjukkan ukuran perusahaan berkorelasi positif dengan tingkat *corporate charitable contributions*. Ukuran perusahaan menciptakan *eksposur* sosial dan politik (Watts dan Zimmerman, 1986; Miles, 1987 dalam Chen *et al.*, 2008). Perusahaan-perusahaan besar memiliki tingkat visibilitas kepada masyarakat umum dan pemerintah. Selain itu, perusahaan besar juga mengadakan kegiatan amal melalui yayasan yang disponsori perusahaan (Webb, 1992; Werber dan Carter, 2002; Chen *et al.*, 2008). McElroy dan Siegrfried (1985) dan Useem (1988) dalam Chen *et al.* (2008) memberikan bukti yang menunjukkan ukuran perusahaan berkorelasi dengan nilai donasi.

2.1.9 Tipe Industri (*Industry Type*) dan *Corporate Charitable Contributions*

Roberts (1992) dalam Chen *et al.* (2008) menyatakan bahwa tingkat klasifikasi industri memiliki hubungan sistematis dengan kegiatan *corporate charitable contributions*. Klasifikasi industri terbukti secara signifikan berhubungan dengan praktek CSR perusahaan. Perusahaan-perusahaan industri dengan tingkat resiko politik yang tinggi dan persaingan yang ketat memberi donasi yang lebih besar pada pengungkapan CSR. Tiga faktor industri yang relevan dengan penelitian saat ini. Pertama, perusahaan yang peka terhadap lingkungan cenderung memiliki masalah dengan lingkungan daripada perusahaan yang berorientasi pelayanan. Kedua, masalah keamanan produk yang lebih relevan untuk perusahaan manufaktur daripada perusahaan jasa. Ketiga, perusahaan industri yang mengandalkan penjualan kepada konsumen cenderung

untuk melakukan *corporate charitable contributions* yang lebih banyak (Chen *et al.*, 2008).

2.1.10 Profitabilitas dan *Corporate Charitable Contributions*

Webb (1994) dalam Chen *et al.* (2008) berpendapat bahwa *corporate charitable contributions* berkaitan dengan *profitabilitas* atau keuntungan perusahaan. Hubungan ini muncul karena *corporate charitable contributions* yang dilakukan perusahaan digunakan sebagai alat untuk mengurangi penghasilan kena pajak. McElroy dan Siegfried (1986) dalam Chen *et al.* (2008) menunjukkan bahwa banyak perusahaan menggunakan persentase tetap dari laba bersih sebelum pajak untuk menentukan jumlah sumbangan. Peneliti menggunakan *Return on Asset (ROA)* untuk mengendalikan dampak dari jumlah sumbangan terhadap *profitabilitas*. Peneliti mengharapkan adanya pengaruh positif antara *corporate charitable contributions* dan profitabilitas.

2.1.11 Kepemilikan Saham (*Ownership*) dan *Corporate Charitable Contributions*

Kepemilikan saham (*ownership*) oleh investor berkaitan dengan investasi pasar (dana pensiun, perusahaan asuransi, dan reksadana). Mereka menginvestasikan sebagian besar dananya di saham. Mereka tertarik pada kinerja keuangan mengenai objek investasi (Dam dan Scholtens, 2012). Kepemilikan saham yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepemilikan saham pemerintah (*government ownership*) yang terbagi dalam perusahaan BUMN dan perusahaan non-BUMN. Seperti di negara China, pemerintah sangat mendorong kegiatan *corporate charitable contributions* untuk membantu masyarakat yang tidak

memiliki sumber daya yang memadai (Dickson, 2003 dalam Qian *et al.* 2014). Selain itu, perusahaan BUMN di China tidak hanya dipandang sebagai perusahaan bisnis tetapi dianggap sebagai tulang punggung stabilitas ekonomi dan sosial (Qian *et al.*, 2014). Konsisten dengan argument ini, Fang *et al.* (2011) dalam Qian *et al.* (2014) melaporkan bahwa perusahaan yang memiliki hubungan dengan pemerintah China cenderung memberikan *charitable contributions* yang besar. Luo dan Zhang (2009) dalam Qian *et al.* (2014) juga menunjukkan bahwa keputusan perusahaan BUMN memberikan *charitable contributions* didorong oleh keinginan untuk memenuhi kewajiban sosial perusahaan mereka.

Penelitian Zhang *et al.* (2013) menyatakan bahwa perusahaan BUMN berpengaruh positif terhadap kinerja sosial. Perusahaan BUMN memberi *charity* untuk memperbaiki reputasi dalam transaksi bisnis (Park dan Shen, 2003 dalam Zhang *et al.*, 2013). Maka perusahaan pemerintah memberi lebih banyak amal kepada masyarakat daripada perusahaan swasta. Karena perusahaan pemerintah akan selalu berhubungan dengan masyarakat dan setiap tindakan yang dilakukan itu terlihat kasat mata.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai CSR khususnya *corporate philanthropy* sudah banyak dilakukan di berbagai negara dalam kurun waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini *philanthropy* yang dimaksud adalah *corporate charitable contributions (charity)*. Pada umumnya penelitian tersebut meneliti karakteristik perusahaan yang diduga memiliki hubungan dengan praktek pengungkapan

informasi CSR dalam laporan tahunan. Karena pengungkapan informasi CSR merupakan sumber informasi penting bagi *stakeholder* dalam menilai perusahaan.

Penelitian Amato dan Amato (2007) menganalisis pengaruh ukuran perusahaan dan tipe industri terhadap *charitable giving* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Amerika. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah ukuran perusahaan, ROA, intensitas iklan, dan tipe industri. Analisis penelitian ini menggunakan *Internal Revenue Service (IRS)*. Data penelitian tentang CSR mengandalkan data survei eksekutif perusahaan. Namun penelitian ini bisa terjadi ketidaksesuaian antara survei eksekutif dan laporan perusahaan. Fry *et al.* (1982) dalam Amato dan Amato (2007) menunjukkan ketika penelitian menggunakan data survei eksekutif sulit untuk membedakan antara survei eksekutif dan laporan perusahaan. Maka Fry *et al.* berpendapat bahwa data *Internal Revenue Service* memberikan dugaan yang lebih handal dari laporan perusahaan daripada data survei eksekutif.

Sampel yang digunakan dalam penelitian Amato dan Amato (2007) adalah 83 sampel perusahaan yang dilakukan dengan metode *cross section*. Kesimpulan dari penelitian ini antara lain: a) hasil penelitian disajikan dalam bentuk linier dan *cubic*, b) bentuk linier hasil menunjukkan signifikan pada variabel ROA, intensitas iklan, dan tipe industri, c) bentuk *cubic* menunjukkan hasil signifikan variabel ukuran perusahaan, intensitas iklan, dan tipe industri, dan d) jika dilihat dari nilai model ini bias dilakukan pada penelitian ini.

Reverte (2009) menguji penelitian mengenai karakteristik perusahaan terhadap peringkat praktek pengungkapan CSR pada perusahaan yang terdaftar di

Spanyol. Karakteristik perusahaan yang diproksikan dalam ukuran perusahaan, industri, profitabilitas, struktur kepemilikan, *international listing*, pengungkapan media, dan *leverage*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier. Sampel yang digunakan adalah 35 industri dengan 46 observasi. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain: a) jika diolah secara *parsial* variabel industri, ukuran perusahaan, dan pengungkapan media berpengaruh positif dan signifikan, b) kemampuan model regresi secara bersama-sama mempengaruhi variabel independen secara signifikan, berarti model bisa dilakukan pada penelitian ini, dan c) variabel yang signifikan tersebut sangat berkaitan dengan ruang publik atau visibilitas sosial.

Reverte (2009) menemukan bahwa perusahaan dengan penilaian CSR tinggi dapat menyajikan industri, pengungkapan media, dan ukuran perusahaan signifikan daripada perusahaan dengan penilaian CSR rendah. Penelitian Reverte (2009) ini menyimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh untuk menjelaskan praktek CSR adalah pengungkapan media, ukuran perusahaan, dan industri. Sehingga peringkat pengungkapan CSR dipengaruhi oleh variabel yang berhubungan dengan publik atau visibilitas sosial, seperti industri, ukuran perusahaan, dan pengungkapan media.

Penelitian Amato dan Amato (2012) menguji pengaruh ukuran industri, tipe industri, dan siklus bisnis terhadap *retail philanthropy*. Variabel penelitian adalah ukuran perusahaan, tipe industri, intensitas iklan, ROA, dan siklus bisnis. Analisis penelitian ini juga menggunakan *Internal Revenue Service (IRS)*. Sampel penelitian ini sebanyak 36 perusahaan retail. Temuan yang dapat diambil dari

penelitian antara lain: a) hasil disajikan dalam bentuk linier dan *cubic*, b) bentuk linier menyajikan bahwa variabel ukuran perusahaan dan tipe industri yang berpengaruh secara signifikan, c) bentuk *cubic* menyajikan hasil signifikan pada ukuran perusahaan, spesifikasi perusahaan, dan tipe industri.

Koefisien negatif ROA menunjukkan peningkatan *profitabilitas* yang menyebabkan penurunan pemberian amal. Hasil ini tidak konsisten dengan *slack resources theory* dalam penelitian sebelumnya (Griffin dan Mahon, 1997). Penelitian Amato dan Amato (2012) menemukan bahwa variabel ukuran perusahaan signifikan terhadap *corporate philanthropy*. Daripada menggunakan *slack resources theory*, perusahaan menggunakan *philanthropy* sebagai strategi bisnis. Hal ini karena *philanthropy* dapat meningkatkan citra perusahaan.

Penelitian ini melanjutkan penelitian Chen *et al.* (2008) dengan mengadopsi beberapa faktor dan menambahkan faktor baru. Faktor yang diadopsi adalah tipe industri (*industry type*), ukuran perusahaan (*size*), dan profitabilitas (*profitability*), sedangkan faktor baru yang dimasukkan adalah kepemilikan saham (*ownership*).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, beberapa penelitian terdahulu seperti Amato dan Amato (2007), Reverte (2009), dan Amato dan Amato (2012) dapat disajikan dalam ringkasan penelitian terdahulu pada Tabel 2.1 sebagai berikut.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Penelitian (tahun)	Alat Analisis	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Amato dan Amato (2007)	<i>Internal Revenue Service (IRS)</i>	<p>a. Independen: ukuran perusahaan, <i>cubic specification</i>, ROA, intensitas iklan, dan tipe industri.</p> <p>b. Dependen: <i>charitable giving /charitable contributions</i></p>	<p>a. Hasil analisis disajikan dalam bentuk linier dan <i>cubic</i>.</p> <p>b. Bentuk linier menunjukkan hasil signifikan pada ROA, intensitas industri, dan tipe industri.</p> <p>c. Bentuk <i>cubic</i> menunjukkan hasil signifikan pada ukuran perusahaan, <i>cubic specification</i>, intensitas iklan, dan tipe industri.</p>
Reverte (2009)	Regresi Linier	<p>a. Independen: pengungkapan media, <i>international listing</i>, industri, ukuran perusahaan, ROA, <i>leverage</i>, struktur kepemilikan.</p> <p>b. Dependen: total CSR, <i>CSR rating</i>, dan <i>CSR management systems</i>.</p>	<p>a. Hasil regresi linier secara parsial menunjukkan hasil yang signifikan pada variabel industri, ukuran perusahaan, dan pengungkapan media.</p> <p>b. Hasil regresi secara bersama-sama, model ini bisa dilakukan dan digunakan dalam penelitian ini.</p>

Penelitian (tahun)	Alat Analisis	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Amato dan Amato (2012)	<i>Internal Revenue Service (IRS)</i>	a. Independen: ukuran perusahaan, <i>cubic specification</i> , ROA, intensitas industri, tipe industri, dan siklus bisnis. b. Dependen: <i>charitable contributions</i>	a. Hasil analisis disajikan dalam bentuk linier dan <i>cubic</i> . b. Hasil bentuk linier menunjukkan signifikan pada ukuran perusahaan dan tipe industri. c. Hasil bentuk <i>cubic</i> menunjukkan signifikan pada ukuran perusahaan, <i>cubic specification</i> , dan tipe industri.

Sumber: berbagai jurnal penelitian terdahulu

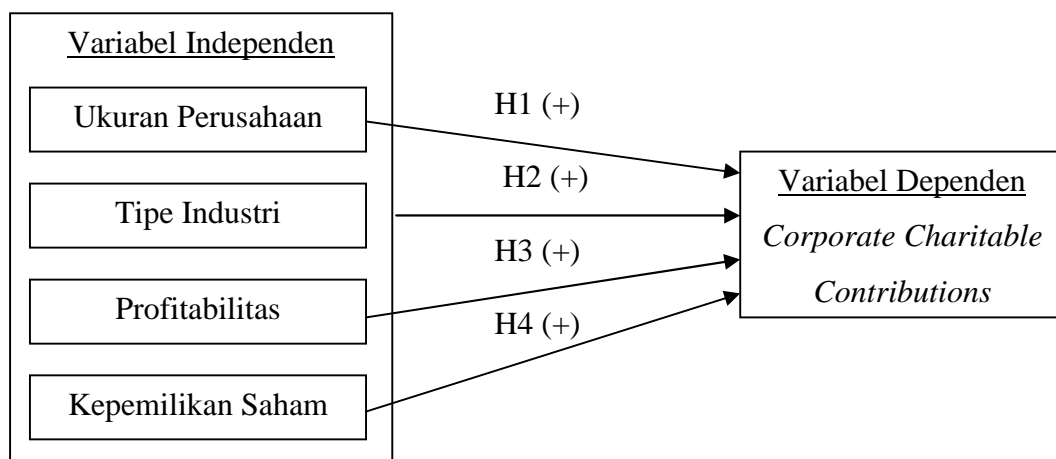
2.3 Kerangka Pemikiran

Kesadaran suatu perusahaan pada *corporate charitable contributions* meningkat seiring pesatnya perkembangan pengetahuan dan teknologi. Sehingga dianggap penting oleh perusahaan untuk mengungkapkan tingkat *corporate charitable contributions* demi memberi informasi positif kepada *stakeholder*. Pada penelitian ini akan menggunakan model penelitian Chen *et al.* (2008). Telihat pada gambar 2.1 mengenai kerangka pemikiran dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini akan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *corporate charitable contributions*. Faktor-faktor tersebut antara lain ukuran perusahaan, tipe industri, profitabilitas, dan kepemilikan saham. Variabel dependen yang digunakan adalah *corporate charitable contributions (charity)*. Proksi yang digunakan untuk mengukur *corporate charitable contributions* adalah jumlah rupiah yang diberikan perusahaan untuk kegiatan amal. Sedangkan variabel

independen adalah ukuran perusahaan, tipe industri, profitabilitas, dan kepemilikan saham.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya dan telaah pustaka, maka variabel yang terkait dalam penelitian ini dapat dirumuskan melalui suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1
Model Kerangka Pemikiran Teoritis



2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Ukuran Perusahaan (*Size*) terhadap *Corporate Charitable Contributions*

Penelitian Seifert *et al.* (2003) dan Amato dan Amato (2012) menyatakan pentingnya ukuran perusahaan sebagai penentu *corporate charitable contributions*. Perusahaan yang besar cenderung memberi jumlah *charitable contributions* yang besar daripada perusahaan kecil. Chen dan Roberts (2010) mengamati interaksi sosial yang dapat menjelaskan aktivitas sosial untuk beberapa industri. Sementara perusahaan lain lebih termotivasi untuk mengelola

legitimasi sosial. Chen dan Roberts mengamati pembenaran teoritis untuk hubungan antara *charitable contributions* dan ukuran perusahaan. Perusahaan kecil relatif memberi donasi lebih kecil daripada perusahaan besar. Dukungan empiris untuk hipotesis ini ditemukan dalam penelitian Amato dan Amato (2007) yang menemukan bahwa hubungan antara *charitable contributions* dan ukuran perusahaan adalah kubik non-linier.

Hipotesis pertama (H1) adalah:

H1: Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap *corporate charitable contributions*.

2.4.2 Pengaruh Tipe Industri (*Industry Type*) terhadap *Corporate Charitable Contributions*

Penelitian tentang *corporate charitable contributions* telah mencatat bahwa tipe industri mempengaruhi jumlah kontribusi kepada masyarakat (Faisal, 2013). Robert (1992) dalam Chen *et al.* (2008) mendefinisikan perusahaan *high-profile* seperti visibilitas konsumen, tingkat resiko politik tinggi atau persaingan yang ketat. Misalnya, Brammer dan Millington (2003) menemukan bahwa industri dengan tekanan *stakeholder* yang signifikan memberi lebih besar untuk *charitable contributions*. Industri-industri persaingan tinggi seperti perusahaan tambang dan minyak cenderung untuk memberikan donasi yang lebih besar untuk meminimalkan persepsi negatif tentang perusahaan.

Hipotesis kedua (H2) adalah:

H2: Perusahaan *high-profile* memberi *corporate charitable contributions* berbeda dengan perusahaan *low-profile*.

2.4.3 Pengaruh Profitabilitas terhadap *Corporate Charitable Contributions*

Webb (1994) dalam Chen *et al.* (2008) berpendapat bahwa *charitable giving* berhubungan dengan keuntungan perusahaan. Karena perusahaan mengatur pembagian *corporate charitable contributions* sebagai alat untuk mengurangi penghasilan kena pajak. McElroy dan Siegfried (1986) dalam Chen *et al.* (2008) menunjukkan bahwa perusahaan yang menggunakan persentase dari laba bersih sebelum pajak untuk menentukan jumlah *charitable contributions* mereka. *Corporate social responsibility* sebagai strategi bisnis menyatakan bahwa perusahaan mengejar strategi CSR untuk meningkatkan keuntungan dan menunjukkan bentuk *corporate charitable contributions*. Perusahaan yang memiliki keuntungan tinggi cenderung untuk memberi *charity* lebih besar untuk meningkatkan reputasi di masyarakat.

Hipotesis ketiga (H3) adalah:

H3: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap *corporate charitable contributions*.

2.4.4 Pengaruh Kepemilikan Saham (*Ownership*) terhadap *Corporate Charitable Contributions*

Brammer dan Millington (2004) mencatat bahwa kemampuan pemegang saham untuk mempengaruhi keputusan tentang *corporate charitable contributions* itu tergantung dari pengambilan keputusan perusahaan. Sebagaimana yang dikemukakan Smith *et al.* (2005) bahwa perbedaan dalam struktur kepemilikan dapat mempengaruhi hubungan *stakeholder* dan perusahaan serta mempengaruhi kualitas CSR kepada masyarakat. Li *et al.* (2013) dalam Faisal (2013) menjelaskan mengapa BUMN lebih terlibat langsung dalam *corporate charitable*

contributions dibandingkan dengan non-BUMN. Hal ini karena kegiatan perusahaan lebih banyak dilakukan di publik. Serta kepemilikan pemerintah ini secara tidak langsung juga menjadi kepemilikan masyarakat luas (Faisal, 2013). Gao (2011) menemukan bahwa BUMN memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk mengatasi masalah sosial daripada non-BUMN. Sehingga jenis perusahaan dapat terikat dengan aktivitas yang dilakukan untuk mendapat pengakuan dari masyarakat.

Hipotesis keempat (H4) adalah:

H4: Perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) memberi *corporate charitable contributions* berbeda dengan perusahaan non-BUMN.

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah *corporate charitable contributions (charity)*.

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Penelitian ini menggunakan variabel ukuran perusahaan (*size*), tipe industri (*industry type*), profitabilitas, dan kepemilikan saham (*ownership*) sebagai variabel independen.

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

1. Variabel *Corporate Charitable Contributions (Charity)*

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *corporate charitable contributions*. Chen *et al.* (2008) menerangkan bahwa *corporate charitable contributions* diukur dengan jumlah rupiah yang diberikan perusahaan kepada lingkungan. Besaran *corporate charitable contributions* yang terbagi dalam beberapa kelompok, seperti pendidikan, kesehatan, lingkungan, dan sosial. Jumlah

rupiah *corporate charitable contributions* yang diberikan pada masing-masing kelompok tersebut dijumlahkan, sehingga total *corporate charitable contributions* dari perusahaan dapat diketahui. Total jumlah rupiah digunakan sebagai pengukur *corporate charitable contributions*. Pengukuran variabel *corporate charitable contributions* ini menggunakan logaritma natural dari jumlah rupiah *charity* yang diberikan perusahaan kepada lingkungan sekitar. Jika perusahaan memiliki masalah lingkungan, maka perusahaan akan memberi *corporate charitable contributions* yang lebih banyak kepada lingkungan. Hal ini dilakukan untuk mengurangi persepsi negatif lingkungan terhadap perusahaan. Sebaliknya, jika perusahaan tidak memiliki masalah, maka perusahaan memberi *corporate charitable contributions* lebih sedikit. Karena perusahaan memberi amal untuk menyalurkan hubungan dengan lingkungan sekitar.

2. Ukuran Perusahaan (*Size*)

Variabel independen penelitian ini salah satunya ukuran perusahaan. McElroy dan Siegfried (1985) dalam Chen *et al.* (2008) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berkorelasi positif terhadap tingkat total pemberian amal. Perusahaan-perusahaan besar mampu memberikan program amal melalui yayasan yang disponsori perusahaan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan total aset perusahaan, karena total aset perusahaan dapat mengukur besar kecilnya perusahaan. Pengukuran ukuran perusahaan pada penelitian ini menggunakan logaritma natural dari total asset perusahaan.

3. Tipe Industri (*Industry Type*)

Chen *et al.* (2008) menemukan hubungan sistematis antara klasifikasi industri dan praktik CSR. Perbedaan industri terbukti secara signifikan berhubungan dengan praktik *corporate charitable contributions*. Roberts (1992) dalam Chen *et al.* (2008) menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan dengan tingkat risiko dan persaingan yang tinggi lebih besar memberi amal kepada lingkungan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan variabel dummy untuk mengendalikan masalah tipe industri. Cara pemberian kode variabel dummy umumnya menggunakan kategori yang dinyatakan dengan angka 1 dan 0 (Ghozali, 2011). Kelompok yang diberi nilai 0 (nol) merupakan *excluded group* yakni perusahaan *low-profile*. Sedangkan, kelompok yang diberi nilai dummy 1 (satu) disebut *included group* yakni perusahaan *high-profile*. Berdasarkan Indonesia Stock Exchange (IDX) (www.idx.co.id) ada 9 sektor industri yaitu *Agriculture; Mining; Basic Industry and Chemicals; Miscellaneous Industry; Consumer Goods Industry; Property, Real Estate, and Building Constructions; Infrastructure, Utilities, and Transportation; Finance; dan Trade*. Perusahaan yang termasuk dalam kategori *high-profile* adalah *Agriculture, Mining, Basic Industry and Chemicals*, dan *Finance*. Sedangkan sektor industri yang lain termasuk dalam kategori *low-profile*.

4. Profitabilitas

Webb (1994) dalam Chen *et al.* (2008) berpendapat bahwa *corporate charitable contributions* berkaitan dengan profitabilitas perusahaan. McElroy dan Siegfried (1986) dalam Chen *et al.* (2008) menunjukan bahwa perusahaan

menggunakan presentase tetap dari laba bersih setelah pajak untuk menentukan jumlah *corporate charitable contributions* yang diberikan. Oleh karena itu, pengukuran profitabilitas penelitian ini menggunakan pengembalian aset / *Return On Asset* (ROA) perusahaan. Semakin besar nilai ROA, menunjukkan kinerja perusahaan yang semakin baik pula. Karena tingkat pengembalian investasi semakin besar. Profitabilitas mengungkapkan pengembalian atas investasi modal secara efektif dari berbagai perspektif kontributor pendanaan yang berbeda (kreditor dan pemegang saham) (Wild dan Subramanyam, 2010).

Rumus *Return On Asset* (ROA) adalah:

$$ROA = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Total aktiva}}$$

5. Kepemilikan Saham (*Ownership*)

Kepemilikan saham (*ownership*) ini diukur dengan jumlah saham yang dimiliki pemerintah di suatu perusahaan. Pengukuran ini berdasarkan besarnya jumlah saham yang dimiliki pemerintah di berbagai perusahaan. Perusahaan yang memiliki saham pemerintah dikategorikan ke dalam BUMN, sedangkan perusahaan yang tidak memiliki saham pemerintah dikategorikan dalam non-BUMN. Kepemilikan saham perusahaan ini diukur dengan menggunakan variabel dummy. Dimana perusahaan yang termasuk dalam BUMN dikategorikan dengan nilai 1, sedangkan perusahaan yang non-BUMN termasuk dalam kategori nilai 0 (nol).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi yang menjadi obyek penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012.

3.2.2 Sampel Penelitian

Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Tujuan menggunakan metode *purposive sampling* untuk mendapatkan sampel representatif yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Adapun kriteria sampel yang digunakan yaitu:

1. Perusahaan-perusahaan yang terdaftar di BEI dan sahamnya aktif diperdagangkan selama tahun 2012.
2. Perusahaan tersebut menerbitkan *annual report* periode 2012.
3. Perusahaan tersebut menyediakan informasi mengenai jumlah rupiah *corporate charitable contributions*.
4. Perusahaan yang memiliki informasi proporsi kepemilikan saham.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder diperoleh dari media cetak maupun media elektronik yaitu berupa laporan tahunan (*annual report*) perusahaan pada tahun 2012. Data-data tersebut diperoleh dari Bursa Efek

Indonesia (BEI). Beberapa alasan mengapa peneliti menggunakan data sekunder dalam penelitian ini adalah:

1. Pengungkapan laporan *corporate social responsibility* terutama mengenai jumlah rupiah *charity* yang diberikan perusahaan hanya dipublikasikan dalam laporan tahunan dan beberapa perusahaan telah mengeluarkan *Sustainability Report*.
2. Penggunaan laporan tahunan yang didalamnya terdapat laporan keuangan yang telah diaudit akuntan publik menandakan data dapat dipercaya dan teruji keabsahan data tersebut.

3.4 Metoda Pengumpulan Data

Metoda pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi. Metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang memuat informasi mengenai suatu obyek atau kejadian masa lalu yang dikumpulkan, dicatat, dan disusun dalam arsip. Data laporan tahunan dalam penelitian ini diperoleh dari publikasi di BEI atau *website* masing-masing perusahaan, baik melalui internet maupun melalui perantara pojok BEI UNDIP.

3.5 Metoda Analisis

3.5.1 Uji Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan deskripsi atas variabel *corporate charitable contributions*, ukuran perusahaan, tipe industri, profitabilitas, dan kepemilikan saham secara statistik yang terdaftar di BEI.

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah mean, median, nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi.

3.5.2 Uji Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara dua variabel (Ghozali, 2011). Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen. Tingkat keyakinan korelasi sebesar 95%.

3.5.3 Uji *Independent Sample t-test*

Uji *Independent Sample t-test* digunakan untuk menentukan apakah dua sampel yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda (Ghozali, 2011). Uji *Independent Sample t-test* dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan standar error dari perbedaan rata-rata dua sampel. Standar error perbedaan dalam nilai rata-rata terdistribusi secara normal. Jadi tujuan uji *Independent Sample t-test* adalah membandingkan rata-rata dua grup yang tidak berhubungan satu dengan yang lain (Ghozali, 2011).

Menurut Ghozali (2011), ada dua tahapan analisis *Independent Sample t-test* yang harus dilakukan yaitu:

1. Menguji asumsi apakah varian populasi kedua sampel sama (*equal variance assumed*) atau berbeda (*equal variance not assumed*) dengan melihat nilai *Levene's Test*.

2. Melihat nilai *t-value* untuk menentukan apakah terdapat perbedaan nilai rata-rata secara signifikan. Jika probabilitas > 0.05 , maka varian sama. Jika probabilitas < 0.05 , maka varian berbeda.

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui kelayakan penggunaan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini juga untuk memastikan didalam model regresi tidak terdapat multikolinieritas, heteroskedastisitas, autokorelasi, serta untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan terdistribusi normal (Ghozali, 2005). Uji asumsi klasik penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.5.4.1 Uji Normalitas

Sebelum dianalisis, data terlebih dahulu diuji dengan uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Untuk menghindari bias maka data yang digunakan harus mempunyai distribusi normal.

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual terdistribusi dengan normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

1. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal (Ghozali, 2011). Selain itu dapat juga dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi

kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan *ploting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Menurut Ghozali (2011), dasar pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa terbalik. Oleh sebab itu dianjurkan untuk menggunakan uji grafik yang dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

3.5.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel-variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel-variabel independen (Ghozali, 2011). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen mana yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut-off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* 0,10 dan nilai VIF 10 (Ghozali, 2011). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Jadi, jika nilai *tolerance* kurang dari 0,1 atau VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinieritas.

3.5.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED. Dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized* (Ghozali, 2011). Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Uji heteroskedastisitas bisa dianalisis menggunakan Uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen (Gujarati, 2003 dalam Ghozali, 2011). Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi Heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5%, maka model regresi tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas.

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Analisis Regresi Berganda

Metode regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dengan skala pengukur atau rasio suatu persamaan linier. Metode regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur pengaruh variabel ukuran perusahaan, tipe industri, profitabilitas, dan kepemilikan saham terhadap *corporate charitable contributions*.

Persamaan statistik dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y : *Corporate charitable contributions (charity)*

a : Konstanta

b_1, \dots, b_4 : Koefisien regresi

X_1 : Ukuran perusahaan (*size*)

X_2 : Tipe industri (*industry type*)

X_3 : Profitabilitas

X_4 : Kepemilikan saham (*ownership*)

e : Error

3.5.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel independen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Jika R^2 kecil menunjukkan bahwa variabel independen hanya dapat menjelaskan secara kecil terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai mendekati satu maka variabel independen memiliki hampir semua informasi untuk menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2011).

Kelemahan dari penggunaan koefisien determinasi ini adalah adanya bias pada jumlah variabel independen yang ada pada model. Setiap penambahan variabel independen maka R^2 akan meningkat apakah variabel independen tersebut signifikan atau tidak. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi model regresi

terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2011).

3.5.5.3 Uji Parameter Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Uji F dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikan F pada *output* hasil regresi menggunakan SPSS dengan *significance level* 0,05 (=5%). Jika nilai signifikan lebih besar dari maka hipotesis ditolak, yang berarti semua variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan lebih kecil dari maka hipotesis diterima, yang berarti semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

3.5.5.4 Uji Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh pada variabel dependen.
2. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka variabel independen secara individual berpengaruh pada variabel dependen.

Uji t dapat juga dilakukan dengan melihat nilai signifikansi t masing-masing variabel yang terdapat pada *output* hasil regresi menggunakan SPSS dengan *signifacance level* 0,05 (=5%). Jika nilai signifikansi lebih besar dari maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan), yang berarti secara individual variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan), yang berarti secara individual variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).